

Il lancio a inizio maggio della **nuova generazione di pneumatici premium Serie 02** e la sottoscrizione a dicembre 2021 di un **Sustainability Linked Loan** del valore complessivo di 350 milioni di euro, in parte destinato al rifinanziamento del debito e, in parte, a nuovi investimenti, consentono oggi a Prometeon Tyre Group di vivere una condizione di solidità e di forte progettualità per il prossimo futuro.

Ne abbiamo parlato con **Roberto Righi, da luglio 2021 alla guida del Gruppo**, dopo una carriera ultradecennale in Pirelli e un'esperienza commerciale di cinque anni in Ducati.

### **Il 2021 è stato un anno record per Prometeon. Come si presenta oggi il Gruppo?**

Prometeon Tyre Group, dallo spin off del 2017, ha vissuto anche momenti oggettivamente difficili, in cui era complicato fare programmi per il futuro. Oggi, invece, dal punto di vista economico-finanziario, la situazione è solida e guardiamo con ottimismo al futuro, perché abbiamo le basi per un piano strategico di ulteriore sviluppo.

Poche settimane fa abbiamo **presentato la nuova Serie 02**. Avere un prodotto all'altezza della situazione rappresenta per noi un elemento non sufficiente, ma assolutamente indispensabile per pensare a ulteriori passi avanti.

Anche da un punto di vista organizzativo, l'azienda è cresciuta e si è strutturata. Negli ultimi mesi si sono unite al team nuove figure professionali, che si sono inserite molto rapidamente e con l'approccio giusto. Personalmente ritengo che fare risultati sia importante, ma che il contesto in cui si lavora lo sia almeno altrettanto.

### **Come commenta la recente sentenza della Corte di Giustizia europea relativamente alla possibile sospensione dei dazi sulle gomme TBR di provenienza cinese?**

La sentenza, se confermata, è un game changer, così come lo sono stati i dazi, che hanno sostanzialmente condizionato il mercato in questi ultimi anni. Penso, però, che ci vorranno almeno due mesi prima che si possa capire cosa accadrà. Ritengo probabile che la Commissione europea appelli la decisione della Corte di Giustizia e, in questo caso, è impossibile prevedere quale sarebbe il percorso successivo, né come risultato, né come tempistiche. Io mi aspetto, comunque che, prima o poi, questa logica, almeno per quanto riguarda l'entità dei dazi, si allenti, ma non scompaia. Certamente oggi il mondo industriale cinese fa molta fatica, perché diversi mercati di sbocco si sono, nel corso degli anni, ridotti in maniera significativa.

Noi produciamo in Egitto e in Brasile, mentre la capacità produttiva fin eccessiva che i

nostri soci hanno in Cina, la utilizziamo per servire il mercato Asia Pacifico, dove la nostra presenza non è però ancora molto incisiva. Oggi infatti distribuiamo in oltre 150 Paesi, ma il business si concentra sostanzialmente nelle regioni EMEA e America Latina, che sono le nostre roccaforti storiche.

Per quanto riguarda i dazi, oggi abbiamo una posizione più solida rispetto a quattro anni fa, per cui, saremmo in grado, in ogni caso, di fare le modifiche strutturali necessarie per mantenere la competitività. E, in fondo, il vantaggio derivato dall'introduzione, quattro anni fa, dei dazi è stato comunque molto più grande di quello che sarebbe il costo, se dovessero allentare le misure antidumping in futuro.

**I clienti, siano essi dealer o flotte, li chiamate spesso partner o stakeholder. È forma o sostanza?**

Siamo sinceramente convinti che i clienti non vadano trattati da clienti da "sfruttare", ma da veri e propri partner di business. E questo non perché sia eticamente bello, ma perché è conveniente, sia per noi che per loro. Stiamo gestendo e modificando l'organizzazione in modo da essere coerenti con questa impostazione. Abbiamo, ad esempio, da poco nominato Simone Marsico come responsabile delle flotte a livello globale. Le flotte sono i clienti finali del nostro prodotto e abbiamo sentito l'esigenza di inserire una figura dedicata a consolidare e coordinare questo canale a livello globale, anche per mettere a fattore comune le diverse esperienze, più o meno positive, che abbiamo maturato nei diversi mercati. Altrettanto vorremmo fare, da un punto di vista organizzativo, per il primo equipaggiamento e per il marketing dei servizi. L'obiettivo è avere un team unico, che si siede allo stesso tavolo, portando le proprie competenze e capacità, per far funzionare le cose.

Per quanto riguarda il retail, siamo consapevoli di essere dei produttori e non abbiamo né la presunzione né l'ambizione di sostituirci a chi fa la distribuzione da sempre e la sa fare meglio di noi. Per vincere ed essere competitivi bisogna lavorare insieme.

Il nostro obiettivo oggi è guadagnare la fiducia dei clienti. Sembra una cosa scontata, ma realizzare fino in fondo quello che si promette è fondamentale, soprattutto in momenti come questi, con un mercato condizionato da grande incertezza e volatilità. Sarei contento se, al di là del risultato, il mercato ci riconoscesse questo merito.

**A settembre avete inaugurato un centro di ricerca da 15 milioni di dollari in Turchia e nel corso del 2022 prevedete un'ulteriore crescita degli investimenti. In che direzione?**

Gli investimenti riguarderanno sia l'incremento della capacità produttiva, sia l'efficientamento degli impianti e dei processi produttivi. In Turchia, in particolare, è già stato approvato un investimento di oltre 40 milioni di dollari per l'incremento della capacità produttiva fino ad un output di 1,8 milioni di pezzi.

Gli investimenti sono però un tema che affronteremo e definiremo nei prossimi due mesi. In sintesi, dovremo scegliere se puntare sulla business unit Truck e ampliare geograficamente il nostro footprint industriale e commerciale in Nord America e Asia Pacific, dove siamo poco presenti, oppure se estendere altri business, come l'agro e l'OTR, nelle regioni dove siamo già molto forti, EMEA e America Latina.

Il business dei **pneumatici agricoli** è molto interessante. La nostra capacità produttiva oggi è tutta in Brasile, dove questo segmento sta crescendo molto e quindi merita di essere servito bene. Abbiamo già approvato un investimento da una decina di milioni di euro, per aumentare la capacità produttiva in Brasile di 5-10.000 pezzi, ma sarebbe molto interessante avere della capacità produttiva anche in Europa o, meglio, in Egitto per i mercati europei. L'aspetto critico è che si tratta di investimenti ingenti e con un ritorno molto lungo. L'aspetto interessante è, però, che nel mercato ci sono relativamente pochi player.

Per il **segmento OTR** abbiamo già qualcosa allo studio con il nostro Chief Technical Officer, Alex Bregantim, e con il suo team.

Certo l'ideale sarebbe fare tutto, ma non è realistico. Negli ultimi mesi abbiamo ipotizzato una decina di scenari alternativi, che analizzeremo per prendere delle decisioni prima dell'estate, quando è prevista l'approvazione del piano 2022-2026, con focus sui prossimi due anni.

Il fatto di parlare oggi di investimenti è comunque estremamente positivo, perché significa che abbiamo la possibilità di investire. Quando il CdA ha approvato l'ultimo piano, la storia era completamente diversa e la nostra posizione differente. In termini di valore dell'azienda, poter crescere conta decisamente di più di un punto di margine.

### **Tra gli investimenti prevedete anche delle acquisizioni?**

No, oggi il rapporto sano tra debito complessivo e margine, il pre-requisito per poter parlare di acquisizioni, ci sarebbe, ma in realtà non siamo ancora una realtà globale, per cui oggi ha senso pensare a una crescita organica, sia geografica che di business.

## **La nuova Serie 02 e gli investimenti nei processi produttivi promuovono la sostenibilità. La ricostruzione è un tema per il prossimo futuro?**

La condizione necessaria per parlare di ricostruzione è avere un prodotto che la consenta e, oggi, da questo punto di vista, siamo in un'ottima posizione. Ora il tema è identificare il modo per creare un pacchetto di offerta complessivo, come modello di business.

Ci stiamo lavorando, però sarà necessario un approccio customizzato, mercato per mercato, attraverso delle collaborazioni. La ricostruzione è un business talmente complesso e pieno di variabili difficilmente controllabili, che diventa necessario creare delle partnership, non solo con i clienti, ma anche con i fornitori e gli operatori che sono specializzati in questo settore.

© riproduzione riservata pubblicato il 6 / 06 / 2022